

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À LOTERIA FEDERAL

Marcos Cortez Campomar*
Paula Maria Pannunzio Brollo**

SÍNTESE

O objetivo do artigo é apresentar os resultados de pesquisa realizada sobre a Loteria Federal, junto a jogadores de loterias. O estudo foi realizado em duas etapas e consistiu de um levantamento de dados qualitativos que orientaram a elaboração de uma pesquisa quantitativa junto a uma extensa amostra. A análise abrange o perfil dos jogadores, grau de conhecimento e opiniões sobre a Loteria Federal e crenças sobre a probabilidade de ganho das loterias, onde os resultados obtidos na pesquisa quantitativa são precedidos por uma apresentação dos dados do estudo qualitativo, de modo a ter-se uma visão integrada do processo da pesquisa.

INTRODUÇÃO

A partir de 1962, a Caixa Econômica Federal assumiu a concessão da Loteria Federal no país através da venda de 40.000 bilhetes, em 2 séries semanais. Sofrendo apenas a concorrência das Loterias Estaduais, a Caixa Econômica Federal pôde gerir este produto despreocupada dos problemas inerentes ao seu mercado consumidor, de vez que as perspectivas de crescimento se demonstravam claramente favoráveis. Em 1967, o decreto 204, ao obstruir o desenvolvimento das demais loterias existentes e, simultaneamente ao impedir a criação de novas loterias, confere à Loteria Federal uma oportunidade 'ímpar' de crescimento, possibilitando, naquele instante, um significativo incremento de suas vendas: 56.000 bilhetes, em 3 séries semanais.

Ocorre, entretanto, que a partir do surgimento da Loteria Esportiva, em 1970, a Caixa Econômica Federal vem observando o aparecimento de fortes restrições à manutenção do crescimento deste seu produto. Recentemente, com a criação de um outro programa, o da Loto, o mercado para os bilhetes parece reduzir-se significativamente, quer pelas mudanças no comportamento de seu consumidor, no que concerne às alterações em suas preferências, quer pela concorrência estabelecida com os novos produtos de sua própria linha.

Desta forma, pode-se observar que o mercado para bilhetes tem apresentado um envelhecimento precoce. As pessoas que o constituem pertencem a faixas etárias cada vez mais altas, não havendo agregação de novos consumidores de segmentos mais jovens.

Paralelamente, atribui-se a redução da demanda às características do próprio produto, também julgadas defasadas das expectativas dos jogadores atuais. Vale pensar, pois, que o produto, pela não renovação de suas características, esteja provocando o referido envelhecimento do mercado.

Como corolário da situação descrita, generalizou-se a crença de que a Loteria Federal é um produto em extinção e para o qual a demanda apresenta-se em processo de redução.

Nesta perspectiva, a Caixa Econômica Federal — CEF, reconhecendo a necessidade de repensar o ambiente que circunscreve seu programa de Loteria Federal e, sobretudo, objetivando revitalizá-lo em todo o país, decidiu realizar um estudo

do confiável sobre este mercado, de modo a obter subsídios para a orientação de novas estratégias de Marketing visando a revitalização deste produto.

Este trabalho foi desenvolvido por uma equipe do IAE/FEA/USP e incluiu uma pesquisa com o objetivo de conhecer alguns aspectos do comportamento dos consumidores de loterias em relação à Loteria Federal, que é a seguir apresentada.

DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

O estudo realizado consistiu em uma pesquisa qualitativa, que procura levantar informações sobre comportamentos e opiniões dos jogadores de loterias e formular hipóteses, que foram verificadas posteriormente através de uma pesquisa quantitativa, junto a uma extensa amostra.

Este procedimento de se realizar primeiramente um estudo qualitativo, para então desenvolver uma pesquisa quantitativa, revelou-se muito útil. As entrevistas qualitativas identificaram padrões de comportamento, atitudes, crenças e opiniões relevantes à situação em estudo e contribuíram para uma definição mais completa do problema, assim como para a formulação de hipóteses de pesquisa. Os dados levantados neste estudo orientaram o delineamento das variáveis pesquisadas no estudo quantitativo e possibilitaram uma melhor compreensão dos resultados obtidos.

A pesquisa qualitativa é usualmente exploratória ou de diagnóstico. Ela envolve pequeno número de pessoas que não são selecionadas numa base probabilística. Estas podem, entretanto, ser selecionadas para representar diferentes categorias de pessoas de um dado mercado alvo ou uma parcela da comunidade. Na pesquisa qualitativa não é feita nenhuma tentativa de se estabelecer conclusões rápidas e definitivas. A pesquisa quantitativa, por outro lado, envolve um grande número de pessoas, normalmente pertencentes a alguma amostra cuidadosamente desenhada que é representativa de uma população. Os dados obtidos são quantitativos segundo alguma base para indicar o número e proporção de pessoas da amostra que se enquadram nas diferentes categorias de respostas. Um grau de significância estatística é usualmente atribuído aos dados quantitativos e, dentro de uma margem de erro conhecida, as conclusões são generalizadas para o universo da população representada por esta amostra (Sampson, 1978).

A pesquisa qualitativa foi realizada em abril de 1983 nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. A técnica utilizada foi de discussão em grupo. As sessões (uma em cada cidade)

* Prof. Assist. Dr. na área de Marketing do Deptº de Administração da FEA-USP

** Doutoranda em Administração de Empresas na FEA-USP.

contaram com a participação de pessoas do sexo masculino, de idade entre 20 e 30 anos e pertencentes à classe média. Cada grupo foi composto por cerca de 10 pessoas. As discussões foram conduzidas por uma especialista nesta técnica.

A pesquisa quantitativa foi realizada em 18 cidades do país, durante o mês de julho de 1983, com 250 entrevistas em cada cidade. Estas entrevistas foram realizadas em casas lotéricas, previamente selecionadas em função de seu porte e localização.

O levantamento dos dados foi feito através de um questionário aplicado em entrevistas pessoais junto a jogadores que se encontrassem nas casas lotéricas selecionadas.

RESULTADOS OBTIDOS

Os principais resultados da pesquisa quantitativa são a seguir apresentados. A análise abrange três itens, a saber, perfil dos jogadores, grau de conhecimento e opiniões sobre a Loteria Federal e probabilidade de ganho das loterias. Cada um destes itens é precedido por uma apresentação dos dados levantados na pesquisa qualitativa que conduziram a definição destas variáveis para o estudo quantitativo, de modo a se ter uma visão integrativa de todo o processo da pesquisa assim como dos resultados obtidos.

Como na pesquisa qualitativa as discussões de grupo foram realizadas somente com pessoas que não jogam na Loteria Federal, embora apostem em outras modalidades de jogo, também na pesquisa quantitativa os dados apresentados referem-se apenas aos não jogadores de Loteria Federal. Apenas no tópico relativo ao "perfil dos jogadores" foram apresentados também os dados levantados junto aos jogadores de Loteria Federal de modo a permitir as comparações desejadas.

PERFIL DOS JOGADORES

Durante as discussões de grupo, os participantes enfatizaram bastante a imagem da Loteria Federal como de um produto tradicional, consumido por pessoas mais velhas. Expressões do tipo "lembro do meu avô quando penso na Loteria Federal" foram freqüentes e parecem indicar um desgaste da imagem do produto, à medida que ele é visto como algo ultrapassado.

Os dados da pesquisa quantitativa parecem corroborar esta crença, como pode ser visto nas tabelas a seguir. De fato, a proporção de indivíduos de faixas etárias mais baixas é maior no extrato de não jogadores do que no de jogadores de Loteria Federal (tabela 1).

TABELA 1
Idade

Faixa Etária		Não jogadores de L. Federal	Jogadores de L. Federal
Menos de 25 anos	N	860	311
	%	73,4	26,6
26 a 30 anos	N	469	329
	%	58,8	41,2
31 a 35 anos	N	275	248
	%	52,6	47,4
36 a 40 anos	N	205	272
	%	43,0	57,0
Mais de 40 anos	N	467	907
	%	33,9	66,1

Provavelmente, em função da diferença de idade entre os jogadores e não jogadores de Loteria Federal, a proporção de pessoas solteiras e casadas também não foi a mesma entre os dois extratos. Desse modo, os não jogadores, que se caracterizaram por um maior número de jovens, são também predominantemente solteiros, relativamente aos jogadores. Por outro lado, a proporção de indivíduos casados que compram bilhetes de Loteria Federal foi superior, comparativamente aos que não jogam nesta modalidade (tabela 2).

TABELA 2

Estado Civil

Estado Civil		Não jogadores de L. Federal	Jogadores de L. Federal
Solteiro	N	1.138	588
	%	65,9	34,1
Casado	N	1.046	1.354
	%	43,6	56,4
Outros	N	96	132
	%	42,1	57,9

Estes resultados parecem também reforçar a idéia de que a Loteria Federal é um produto para pessoas mais acomodadas e de mais idade. Isto porque, em nossa sociedade, existe a crença de que estas características estão mais associadas às pessoas casadas do que às solteiras, sendo que os casados predominam no extrato de jogadores de Loteria Federal.

Visando complementar o perfil dos jogadores de loterias, a pesquisa quantitativa levantou também dados relativos ao sexo e à classe sócio-econômica destes consumidores.

Nos dois extratos, a proporção de jogadores do sexo masculino é bastante superior à do sexo feminino. Entretanto parece que as demais loterias apresentam mais atrativos que a Loteria Federal para o público feminino, visto que a proporção de mulheres no extrato de não jogadores é superior a de jogadores de Loteria Federal (tabela 3).

TABELA 3

Sexo

Sexo		Não jogadores de L. Federal	Jogadores de L. Federal
Masculino	N	1801	1815
	%	79,1	89,4
Feminino	N	475	216
	%	20,9	10,3

Este parece ser um aspecto bastante importante do ponto de vista de Marketing, visto que o público feminino constitui um mercado potencial ainda não explorado pelas loterias. Neste sentido, parece interessante levar-se em conta este dado ao se definir novas estratégias de mercado para a Loteria Federal, de vez que este produto poderia ter seu mercado ampliado caso agregasse novas características ao produto que atendessem às necessidades desse público.

Quanto à classe sócio-econômica dos entrevistados parece não haver diferenças marcantes entre os dois extratos. Tanto jogadores como não jogadores pertencem em maior proporção (cerca de 35%) à classe C. No extrato de jogadores a porcentagem de pessoas de classe A e B é ligeiramente superior que a de não jogadores (tabela 4).

TABELA 4
Classificação Sócio-Econômica*

Classes sócio-econômicas		Não jogadores de L. Federal	Jogadores de L. Federal
A	N	203	260
	%	8,9	12,5
B	N	502	564
	%	22,0	27,1
C	N	818	714
	%	35,8	34,4
D	N	646	459
	%	28,3	22,1
E	N	113	81
	%	5,0	3,9

* Critério ABA/ABIPEME

GRAU DE CONHECIMENTO E OPINIÕES SOBRE A LOTERIA FEDERAL

Nas discussões de grupo ficou bastante evidente o desconhecimento dos participantes com relação a vários aspectos da Loteria Federal. Apesar da maioria deles diferenciarem os conceitos de bilhete e fração, sabendo inclusive que um bilhete é composto de 20 frações, o número de bilhetes emitidos bem como o número de séries não são do conhecimento dos entrevistados. Com relação a estes aspectos, alguns participantes do grupo demonstraram ter uma noção aproximada, porém, nunca uma certeza.

Os entrevistados também não sabiam com certeza o valor dos prêmios e a opinião geral foi de que a quantia não devia ser muito motivadora. A fração-ouro (prêmio extra de valor igual ao do 1º prêmio), oferecido a uma fração de uma das séries do 1º prêmio foi, de todos os aspectos do produto, o que atingiu maior nível de desconhecimento.

Estes dados foram confirmados na pesquisa quantitativa, como se pode verificar nas tabelas que se seguem.

Os dias de extração da Loteria Federal (quarta e sábado) é conhecido por 50% da amostra pesquisada, como mostra a tabela 5. Esta porcentagem pode ser considerada expressiva, visto tratar-se de pessoas que não jogam na Loteria Federal.

TABELA 5
Conhecimento sobre dias de extração da Loteria Federal

Dias de Extração da Loteria Federal	N	%
Quarta e Sábado	1.143	50,3
Outros	348	15,3
Não Sabe	782	34,4

Já o conhecimento acerca do número de séries das extrações comuns foi bastante deficiente, como se percebe na tabela 6, pois apenas 12% dos entrevistados sabe que os bilhetes são emitidos em quatro séries por extração.

TABELA 6
Conhecimento sobre número de séries das extrações comuns

Número de séries das Extrações comuns	N	%
4	282	12,4
Acima de 4	250	11,0
Abaixo de 4	70	3,1
Não Sabe	1.678	73,6

Os entrevistados também não sabem quantos números concorrem a cada extração da Loteria Federal, como se verifica na tabela 7. Este pode ser considerado um ponto bastante desfavorável para a Loteria Federal, pois à medida que o consumidor desconhece tanto a quantidade de números como a de séries, por extração, ele pode ter dificuldades para calcular a sua real probabilidade de ser sorteado. Como a alta probabilidade de ganho, comparativamente às demais loterias, é um ponto forte da Loteria Federal, o produto pode estar sendo prejudicado, uma vez que o consumidor provavelmente não irá perceber este fato, devido ao seu desconhecimento.

TABELA 7
Quantidade de números por extração da Loteria Federal

Quantidade de números	N	%
80.000	127	5,6
Acima de 80.000	256	11,3
Abaixo de 80.000	171	7,6
Não Sabe	1.707	75,5

O valor do 1º prêmio, que na época da pesquisa era de Cr\$ 20 milhões, também não é conhecido por 67% dos entrevistados, conforme tabela 8.

TABELA 8
Conhecimento sobre o valor do 1º prêmio da Loteria Federal

Valor do 1º prêmio	N	%
Cr\$ 20 milhões	431	19,0
Abaixo de Cr\$ 20 milhões	146	6,4
Acima de Cr\$ 20 milhões	167	7,3
Não Sabe	1.530	67,3

Outro importante prêmio oferecido pela Loteria Federal, a fração-ouro, novamente não é do conhecimento de grande parte da amostra pesquisada, como se verifica na tabela 9. A fração-ouro foi concebida como uma forma de atrair principalmente o pequeno apostador que, mesmo comprando apenas uma ou poucas frações, teria a chance de ganhar um prêmio no valor equivalente ao 1º prêmio oferecido para um bilhete inteiro. Entretanto, a fração-ouro não tem sido usada como instrumento promocional para o qual foi concebida. O desconhecimento a respeito deste prêmio, verificado entre os entrevistados, pode ser um reflexo disto.

TABELA 9
Conhecimento da Fração-Ouro

Conhecimento da Fração-Ouro	N	%
Sim	790	34,7
Não	1.488	65,3

É possível encontrar nos resultados da pesquisa qualitativa alguns prováveis motivos para esta falta de conhecimento sobre a Loteria Federal, verificada junto à amostra pesquisada. Segundo os entrevistados na pesquisa qualitativa, a Loteria Federal é muito pouco divulgada, principalmente ao se com-

pará-la com as demais modalidades. Os grupos consideram também que em função dos prêmios oferecidos, a Loteria Federal é muito pouco competitiva, ou seja, não apresenta muitos atrativos, pois a premiação total está diluída em vários prêmios pequenos enquanto que na Loto e na Loteria Esportiva, por exemplo, o apostador percebe o prêmio pelo seu valor total (que é bastante alto) apesar do rateio entre os diversos ganhadores.

Alguns destes aspectos foram confirmados pela pesquisa quantitativa. Por exemplo, grande parte dos entrevistados (66%) acharam que o 1º prêmio oferecido pela Loteria Federal deveria ser superior aos Cr\$ 20 milhões oferecidos na época. Os valores sugeridos variaram bastante, superando inclusive a quantia de Cr\$ 100 milhões, como se verifica na tabela 10.

TABELA 10
Opinião sobre o valor do 1º prêmio

Valor do prêmio (em Cr\$ milhões)	N	%
1 a 19	398	18,8
20	323	15,2
20 a 50	562	26,5
51 a 100	404	19,1
Mais de 100	432	20,4

Uma sugestão surgida durante as discussões de grupo, para tornar a premiação da Loteria Federal mais atraente, foi que também se oferecesse prêmios em mercadoria como carros, motos, videocassetes, geladeiras etc. Os entrevistados na pesquisa quantitativa mostraram-se bastante receptivos a este tipo de premiação, pois 72% da amostra considera que a Loteria Federal seria mais atraente se introduzisse prêmios deste tipo (tabela 11).

TABELA 11
Opinião sobre a atratividade da introdução de prêmios como carros, motos, videocassetes, geladeiras etc.

Atratividade da LF com a introdução de prêmios em mercadoria	N	%
Mais atraente	1.650	72,4
Indiferente	535	23,5
Menos Atraente	95	4,1

A falta de divulgação, citada anteriormente como um provável motivo para o desconhecimento dos jogadores entrevistados, foi muito criticada pelos participantes das discussões de grupo. Este desconhecimento de toda a sistemática da Loteria Federal parece gerar um sentimento de insegurança nestes indivíduos, desmotivando-os para o jogo. Inclusive, na pesquisa quantitativa os respondentes atribuíram uma grande importância à divulgação de informações sobre a Loteria Federal, mormente no que se refere à quantidade e valor dos prêmios, às regras do jogo e à conferência dos resultados, como se percebe na tabela 12.

PROBABILIDADE DE GANHO DAS LOTERIAS

Apesar do objeto central das discussões de grupo na pesquisa qualitativa ter sido a Loteria Federal, os participantes foram também solicitados a avaliar as outras modalidades existentes, a saber, Loteria Esportiva, Loto, Jogo do Bicho e Lote-

TABELA 12
Importância da divulgação de informações sobre a Loteria Federal.

Tipo de informação	Importância da divulgação			
	Nenhuma	Pouca	Moderada	Bastante
Quantidade e valor dos prêmios	N 176	140	388	1.564
	% 7,8	6,2	17,1	69,0
Preço do Bilhete	N 292	278	475	1.222
	% 12,9	12,3	21,0	53,9
Como conferir os resultados	N 263	175	443	1.384
	% 11,6	7,7	19,6	61,1
Como receber o prêmio	N 342	203	380	1.339
	% 15,1	9,0	16,8	59,1
As regras do jogo	N 253	163	391	1.460
	% 11,2	7,2	17,2	64,4
Data do sorteio	N 369	267	412	1.219
	% 16,3	11,8	18,2	53,8
O bilhete de Loteria Federal	N 405	288	425	1.146
	% 17,9	12,7	18,8	50,6

rias Estaduais, de modo a obter mais subsídios que orientassem a pesquisa quantitativa.

Esta avaliação revelou crenças bastante interessantes dos consumidores e conduziram ao problema da probabilidade de ganho das diversas loterias. Isto porque os participantes analisaram cada jogo principalmente em termos de seu envolvimento, o qual, por sua vez, determinava a sua chance de ganhar apostando neste mesmo jogo. Isto ficou bastante evidente quando os participantes analisaram, por exemplo, a Loteria Esportiva.

Os jogadores apresentaram a tendência de considerar este jogo como a principal modalidade lotérica, provavelmente em função de seu vínculo com o futebol, talvez o esporte mais popular do país. Eles se sentiram neste jogo mais "manipuladores", em função de seu conhecimento de futebol, enquanto que nas outras modalidades estariam mais sujeitos à aleatoriedade da sorte. Neste sentido, eles acreditaram ter mais chance de ganhar na Loteria Esportiva do que nas outras modalidades.

Já com relação à Loto, percebeu-se um envolvimento bem menor do apostador. Os grupos tiveram, inclusive, uma certa dificuldade de avaliar esta modalidade, provavelmente por ser mais recente que as demais e, portanto, menos arraigada no apostador. No entanto, este jogo pareceu provocar uma certa motivação entre os participantes, gerada pelos altos prêmios oferecidos e por permitir uma certa manipulação dos números no exercício da aposta.

Quanto ao jogo do bicho, os participantes afirmaram que a principal motivação desse jogo é a alta probabilidade de serem premiados. Isto porque, segundo eles, através da possibilidade de várias combinações é possível uma manipulação da aposta, no sentido de cercar todas as possibilidades, em função de seu palpite.

A Loteria Federal foi considerada como uma das modalidades mais difíceis de se ganhar, o que pode ser consequência do pequeno envolvimento dos participantes com o jogo. Como eles não conhecem a mecânica de seu funcionamento, eles tendem a atribuir um alto nível de dificuldades para se acertar um número.

As Loterias Estaduais foram consideradas muito semelhantes à Federal e os jogadores atribuíram-lhes as mesmas dificuldades e restrições que acreditam que a Loteria Federal possua.

Com base nestes resultados, nota-se que existe uma discrepância entre as crenças dos jogadores sobre as chances de ganho e as probabilidades corretas de cada jogo do ponto de vista estatístico. O que parece ocorrer é uma atribuição por

parte do jogador, de maior probabilidade de ganho ao jogo que ele mais conhece e costuma jogar.

Estas constatações ensejaram a introdução de uma variável na pesquisa quantitativa que avaliasse a crença dos jogadores a respeito da modalidade que apresenta a maior probabilidade de ganho.

Das cinco modalidades de jogo apresentadas, solicitou-se que os jogadores indicassem o primeiro jogo de maior chance, o segundo, e assim até o quinto jogo de maior chance. Os resultados foram separados em duas tabelas, pois no Estado de São Paulo não existe Loteria Estadual.

A tabela 13 apresenta os resultados para o Estado de São Paulo. Embora não se percebam diferenças marcantes entre as respostas, verifica-se uma ligeira tendência por parte dos jogadores em acreditar que o Jogo do Bicho é o que oferece a maior probabilidade de ganho em relação aos demais. A Loteria Esportiva parece ser o segundo jogo mais fácil de ganhar. A Loto não apresentou uma classificação muito definida, embora as maiores freqüências se verifiquem nos três primeiros lugares e a Loteria Federal parece ser o jogo que oferece a menor probabilidade de ganho, de acordo com os jogadores.

TABELA 13
Probabilidades de ganho de cada jogo Estado de São Paulo

Modalidade de Jogo		1º Jogo de maior chance	2º Jogo de maior chance	3º Jogo de maior chance	4º Jogo de maior chance
Loteria Federal	N	26	89	149	166
	%	5,9	20,4	34,5	39,1
Loto	N	128	111	109	87
	%	29,2	25,5	25,2	20,5
Loteria Esportiva	N	133	152	106	46
	%	30,4	34,9	24,5	10,8
Jogo do Bicho	N	151	84	68	126
	%	34,5	19,3	15,7	29,6

Resultados semelhantes foram verificados nos demais Estados pesquisados, como mostra a tabela 14. O Jogo do

TABELA 14
Probabilidades de ganho de cada jogo exceto Estado de São Paulo

Modalidade de jogo		1º jogo de maior chance	2º jogo de maior chance	3º jogo de maior chance	4º jogo de maior chance	5º jogo de maior chance
Loteria Federal	N	76	215	417	588	440
	%	4,2	12,0	23,8	34,1	25,7
Loto	N	549	514	297	161	274
	%	30,3	28,7	16,9	9,3	16,0
Loteria Esportiva	N	513	550	352	210	160
	%	28,4	30,7	20,1	12,2	9,4
Jogo do Bicho	N	608	331	363	210	245
	%	33,6	18,5	20,7	12,2	14,3
Loteria Estadual	N	63	182	325	557	592
	%	3,5	10,2	18,5	32,3	34,6

Bicho novamente foi considerado o que oferece maior probabilidade de ganho. A Loto e a Loteria Esportiva parecem ser

consideradas o segundo jogo de maior chance. A Loteria Federal parece ocupar o terceiro ou quarto lugar dentre os jogos de grande probabilidade e as Loterias Estaduais a última posição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos ensejaram alguns comentários com relação tanto às informações levantadas que podem constituir-se em subsídios para novas orientações de marketing para o produto, quanto no que diz respeito à metodologia empregada, relativa à utilidade da pesquisa qualitativa para um melhor direcionamento da pesquisa quantitativa.

Os dados levantados na pesquisa parecem indicar que o mercado para outras loterias, que não a Loteria Federal, é constituído por pessoas mais jovens e solteiras, comparativamente aos consumidores de Loteria Federal. Aquele mercado supõe-se também estar começando a atrair o público feminino, embora numa pequena parcela, o que parece não ocorrer com a Loteria Federal.

Por outro lado, os não jogadores de Loteria Federal apresentam um conhecimento deficitário desta modalidade e isto talvez tenha contribuído para que se desenvolvesse a crença nestes consumidores de que as chances de se ganhar na Loteria Federal são mínimas, se comparadas com as demais Loterias.

Ao se desenvolver novas políticas de marketing para o produto Loteria Federal, visando sua revitalização, parece importante que se agregue ao produto novas características que venham ao encontro dos desejos do mercado jovem e também do mercado feminino, visto que estes segmentos potenciais podem permitir uma expansão de mercado para a Loteria Federal. Poderia-se, por exemplo, introduzir na premiação, a distribuição de motos ou eletrodomésticos de porte visto que estes artigos podem ter um forte apelo para os dois segmentos mencionados.

Também parece importante a definição de uma política de comunicação mais efetiva, visando uma ampla divulgação do produto de modo a torná-lo mais conhecido pelo mercado. Seria talvez indicado priorizar a divulgação da alta probabilidade de ganho da Loteria Federal, a fim de atrair jogadores, uma vez que a chance de ganhar parece ser uma consideração bastante importante do mercado ao optar por alguma modalidade.

Finalmente, vale a pena enfatizar a importância de que se revestiu a pesquisa qualitativa para o presente estudo. Devido ao pequeno número de informações acerca do problema estudado, a pesquisa qualitativa mostrou-se bastante frutífera, pois permitiu um conhecimento mais aprofundado da problemática da Loteria Federal e contribuiu grandemente na definição das variáveis mais relevantes a serem pesquisadas na pesquisa quantitativa, proporcionando uma maior objetividade do estudo. A pesquisa qualitativa mostrou-se útil também no sentido de suscitar novos problemas e sugestões para a definição de futuras orientações de marketing para o produto.

BIBLIOGRAFIA

- CHURCHILL, Gilbert A. — *Marketing research: methodological foundations*. Illinois, The Dryden Press, 1979.
 GREEN, Paul E. e TULL, Donald S. — *Research for marketing decisions*. New Jersey, Prentice-Hall, 1970.
 MARKIN, Rom J. — *Consumer behavior*. New York, MacMillan Publishing Co., 1974.
 OLIVEIRA, Magda C. de — *Relatório de pesquisa qualitativa junto a não-jogadores de loteria federal*. IA/FEA/USP, 1983.
 RUNYON, Kenneth E. — *Consumer behavior and the practice of marketing*. Ohio, Bell & Holl, 1980.
 SAMPSON, Peter — Qualitative research and motivation research. In WORCESTER, R. M. et alli. *Consumer market research handbook*. New York Van Nostrand Reinhold Co. Ltda., 1978.
 Relatórios Internos do DELOT — Departamento de Loteria Federal da Caixa Econômica Federal.